

Трансформационные изменения в современной культуре: гламур как предмет социологического анализа

Сейчас Украина, как и большинство постсоветских стран, находится на этапе становления новой культуры, формируются новые ценности и понятия. Современная культура, в отличие от советской монокультурной, в которой все отличное считалось маргинальным, достаточно разнообразна. На этом фоне возникает множество концептов, возникают различные проявления многих культур. В своей работе особое внимание я хотела бы уделить понятию «гламур», которое относительно недавно вошло в наше общество. Гламур – это некая стилистика, которая возникла в связи с развитием западного общества как общества потребления. Так как наше общество как губка впитывает все эти образцы, в том числе и гламур, то его следует изучать, в частности его содержательное наполнение.

Для решения данной проблемы были поставлены следующие задачи:

1. Определение стилистики гламура на основе следующих источников - «Glamour», «Cosmo», «Mini».

2. Изучение рекламы, а именно способы эксплуатации этого стиля в рекламной продукции. Для проведения анализа был выбран телеканал «Интер» как самый популярный канал Украины. Реклама, которая была на этом канале, изучалась 20.02.2009 в следующих промежутках времени: 9.00-10.00, 12.00-13.00, 15.00-16.00, 18.00-19.00, 21.00-22.00.

Содержательное наполнение гламура было определено по следующим направлениям: одежда и обувь, украшения и аксессуары, символика, уход за собой, стиль поведения. В результате были выделены следующие аналитические категории гламура на основе вышеупомянутых источников:

1. Модная одежда, которая должна обновляться каждый сезон (например от Louis Vuitton или Juicy Couture);
2. Обувь на шпильке (сапоги, туфли, босоножки – всё должно быть очень «возвышенно»);
3. Дизайнерская сумочка (от Dolce & Gabbana, Pucci, Kate Spade, Coach и т.д.);
4. Дорогие украшения (кольца, цепочки, серьги – должны быть сверкающими, звенящими, привлекающими внимание, запоминающимися)
5. Загорелая кожа в зимнее время года.

Следует отметить, что гламур – это стиль, отличающийся шикарным, роскошным, эффективным способом жизни.

Анализируя украинский рекламный продукт, следует отметить, что в половине из образцов были обнаружены черты этого стиля. В большинстве случаев данная реклама была направлена на продвижение косметики и бытовой техники, одежды, кофе, реже стирального порошка, моющих средств, пива.

Подводя итоги, следует отметить, что данный стиль присущ в большей мере среднему классу, что и сделало его массовым. Все большее количество людей стараются одеваться «гламурно», быть «гламурными», не до конца понимая суть этой тенденции, поэтому искажая её. Неизвестно, как дальше будет развиваться это направление, как в зависимости от него будут меняться настроения, привычки людей. Именно поэтому данная стилистика нуждается в детальном и глубоком изучении со стороны социологов.